

Cultura visual en instagram del espacio público urbano: de la realidad a las redes sociales en superkilen

María Beltrán ⁽¹⁾ y Montserrat Pichel ⁽²⁾

Resumen: El artículo presenta una investigación de un caso de estudio de un parque urbano, Superkilen (Copenhague, Dinamarca). Su diseño recibió el premio Agha Kahn en 2016, por ser un espacio multiétnico e inclusivo que representaba a diferentes culturas convivientes en el barrio de Nørrebro, donde se ubica. El parque es conocido por esta mezcla de personas, que conviven a diario en él, ya sea para atravesarlo de camino al trabajo, para hacer deporte o para socializar. Sin embargo, esta realidad no se corresponde con la imagen que se muestra del parque en redes sociales. El icónico diseño del parque, colorido, con rincones de estética atractiva y reconocible, invita a utilizarse de fondo para *selfies* y fotografías en las redes.

Cuando se analiza toda esta información visual publicada *en abierto*, llaman la atención una serie de factores. La mayoría de las publicaciones son autorretratos, escogiéndose unos rincones con unas características estéticas muy concretas. El ambiente de espacio multiétnico e inclusivo presente en la vida real, no queda reflejado como tal en las redes. El porcentaje de hombres y mujeres y el tipo de pose varían en función del tipo de espacio del parque, y por tanto depende de sus atributos estéticos. Para profundizar en estas cuestiones, se lleva a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de imágenes de Superkilen publicadas en Instagram. El objetivo es identificar las relaciones existentes entre el tipo de diseño de estos espacios físicos y la imagen proyectada en redes a través de la cultura visual ofrecida.

Keywords: Cultura visual - Imagen - Redes sociales - Instagram - Espacio urbano - Superkilen - Black market - Red square

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 179-180]

⁽¹⁾ **María Beltrán** es Arquitecta (MA, San Pablo CEU, Madrid) y Diseñador urbano (MSc. KTH, Estocolmo). Doctora en planeamiento y diseño urbano (University of Maryland, USA). Ha desarrollado su actividad investigadora y docente en España y Estados Unidos. Lleva impartiendo docencia desde 2012 en asignaturas como proyectos o metodología de diseño. Su producción científica es variada y atiende a distintas disciplinas, como son sociología, diseño o arquitectura. Ha participado como ponente en múltiples conferencias internacionales, y publicado en revistas científicas en distintos campos. Actualmente docente en el grado de diseño de interiores en UDIT e investigadora en el grupo DESIRE. Participa en proyectos de investigación sobre realidad virtual e innovación docente; sobre

biomateriales y diseño sostenible; y es IP del proyecto de neurociencia aplicada al diseño de espacios, NEURO_COLab, donde investiga el impacto del diseño en aspectos como las emociones, el aprendizaje o la creatividad.

⁽²⁾ **Montserrat Pichel** es Ingeniera Técnica en Diseño Industrial (Universidad Nebrija, Madrid) Superior de Materiales (Universidad Rey Juan Carlos, Madrid), Máster en Diseño de Mobiliario (Universidad Nebrija, Madrid) Doctora en Ingeniería en Diseño Industrial (Universidad Nebrija, Madrid). Es investigadora y docente en UEDIT, IP del grupo de Diseño Integral Regenerativo. Su actividad investigadora se desarrolla en proyectos relacionados con el diseño y fabricación de biomateriales, adaptación y significado en la sociedad, así como en el estudio la neurociencia aplicada al diseño de interiores y producto y su relación con las emociones, aprendizaje y creatividad. Colabora también en proyectos de innovación docente sobre entornos virtuales y aprendizaje. En su experiencia de más de 15 años como docente ha impartido asignaturas relacionadas con la creatividad, sostenibilidad, materiales y taller de proyectos, entre otras.

1. Introducción

1.1. Contexto

Esta investigación se centra en un caso de estudio de un parque urbano, Superkilen, en el barrio de Nørrebro en Copenhague (Dinamarca). Fue diseñado por BIG (arquitectura), Topotek 1 (paisajismo) y Superflex (arte). Se inauguró en 2012, y fue el resultado de iniciativas locales de los vecinos, que reclamaron durante años un espacio verde para el barrio. El equipo de diseñadores trabajó con el ayuntamiento, en un proceso colaborativo con los vecinos, con el objetivo principal de abrazar la diversidad étnica y cultural del barrio y mejorar los conflictos existentes, a través del diseño. Superkilen fue concebido, por tanto, como un espacio multicultural. El concepto de diseño organiza el parque en tres zonas (*Ver Figura 1*) con piezas de mobiliario urbano características de los países representados en la población inmigrante de Nørrebro. En 2016, el parque fue galardonado con el Premio Aga Kahn, como un espacio público que promueve la integración étnica, religiosa y cultural. También ha recibido múltiples premios del campo del diseño como: Regional & Urban Design AIA Honor Award por el American Institute of Architects, Design of the Year por el Design Museum in London, y el premio de Arquitectura Contemporánea por la Unión Europea.

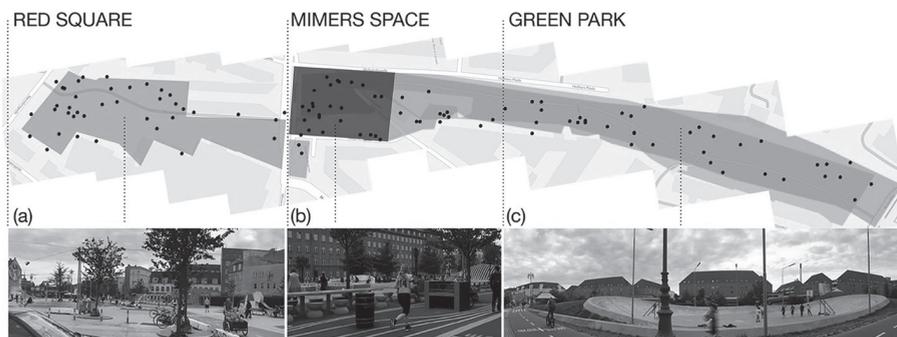


Figura 1. Plano conceptual de Superkilen: RS Red Square (a), BM Black Market (b), GP Green Park (c) (Fuente: elaboración propia).

La Red Square (RS), en *Figura 1a*, fue concebida como una extensión urbana de Nørrebrohallen, un centro cultural y deportivo para el barrio. Tiene áreas para actividades culturales y deportivas y un gran espacio central, donde los usuarios pueden reunirse en bancos o hacer actividades lúdicas. Destacan especialmente unos columpios para adultos –objeto de estudio de esta investigación– y un ring de boxeo. En el lado este de la plaza hay asientos al aire libre de una cafetería en Nørrebrohallen, y en el extremo norte, canchas de baloncesto. El color rojo se extiende más allá de los límites del parque a las calles limítrofes y edificios adyacentes, incorporándolos visualmente. El ejemplo más destacado, en el límite de Nørrebrogade, crea una curva inclinada de uso lúdico. La mayor parte de la superficie de Red Square es un revestimiento de caucho multifuncional.

El Black Market (BM), en la *Figura 1b*, se concibe como el corazón de Superkilen, o parte central. Está diseñado para que los vecinos se reúnan alrededor de la fuente de estilo marroquí, bajo los cerezos japoneses o en los bancos de estilo turco. Hay mesas, bancos y áreas de barbacoa. En el extremo norte, los diseñadores ubicaron una rampa orientada al sur, con vistas al resto del parque, que sirve como lugar de descanso o juegos. Esta colina se ha convertido en un símbolo del parque, y junto con los columpios del RS, es objeto de estudio de esta investigación.

El Green Park (GP) es la parte más extensa del parque (*Figura 1c*) y tiene un diseño más convencional, con senderos alrededor de praderas onduladas. Está compuesto por espacios naturales, incluyendo un parque infantil y zonas para picnic, donde tomar el sol o sentarse en el césped. También tienes áreas para actividades deportivas, destacando especialmente una cancha de formas redondeadas y rampas, ideada como lugar multifuncional, donde practicar fútbol, baloncesto o skate.

Superkilen es conocido por tener una gran mezcla de personas, vecinos que conviven a diario en él, ya sea para atravesarlo de camino al trabajo, para hacer deporte o para socia-

lizar, además de turistas, atraídos por su peculiar diseño (www.visitdenmark.com 2024). Sin embargo, esta realidad más cotidiana, no se corresponde del todo con la imagen que se muestra del parque en redes sociales. El icónico diseño del parque, colorido, con rincones de estética atractiva y reconocible, invita a utilizarse de fondo para fotografías en las redes sociales. Esta investigación ahonda en las dos zonas del parque más frecuentemente utilizadas como fondo: los columpios de inspiración turca en la RS y la colina del BM.

1.2. Diseño inclusivo

El Ayuntamiento de Copenhague promueve las iniciativas inclusivas, con políticas de integración para la inclusión de todas las minorías, promoviendo el respeto y la tolerancia y potenciando una ciudad donde se entremezclan personas de diferentes etnias o religiones que conviven con los daneses. Superkilen nace en este contexto, fue pensado y diseñado como reflejo cultural y de apoyo a la diversidad e inclusividad de sus vecinos. Pero, además, sus diseñadores siguieron un proceso participativo en el diseño del parque, involucrando a un nivel inusualmente alto de vecinos de Nørrebro. Este proceso, denominado “participación extrema” (Steiner 2012), es lo que de alguna manera neutralizó el estilo propio de los diseñadores, convirtiendo el parque en un lugar ecléctico y no específico de una sola parte del mundo, en este caso Dinamarca, y por lo tanto promoviendo que cualquiera se sienta incluido. Esta no asociación a una cultura o estilo único pudiera ser una de las razones para que Superkilen sea un lugar tan escogido para publicaciones en redes sociales.

El uso de espacios urbanos como escenario para las redes sociales, genera un cambio en la comprensión y uso del espacio (Corzo, 2023). Los lugares se globalizan, llegando a una mayor cantidad de población y aumentando su repercusión; lo que, en muchos casos, lleva a una pérdida de identidad local y genera puntos de turismo digital más que espacios pensados para los ciudadanos. Según Lev Manovich (2009), los usuarios de las redes sociales, con sus imágenes compartidas, se apropian del espacio urbano, creando una percepción sesgada de los mismos, perpetuada “publicación tras publicación”. Esto conlleva que ciertas zonas urbanas sean favorecidas y apreciadas como zonas turísticas o zonas de consumo visual, promoviendo una imagen descafeinada de la realidad. Estos comportamientos pueden llevar a la exclusión de otras zonas de las ciudades, normalmente zonas con mayores desigualdades sociales, creando reductos de la ciudad.

Basta con que una zona sea encumbrada en las redes sociales para que los usuarios de las redes y turistas modifiquen la imagen que se tiene sobre él para que haya un cambio social generalizado en la interacción sobre el mismo. En este sentido, Whittier (2017), discute que estos usos de las redes sociales llegan a aumentar la visibilidad de la diversidad social, pues hay una mayor exposición urbana, más variada e inclusiva. Pequeñas zonas locales pasan a tener una visibilidad global, favoreciendo la riqueza cultural y visual, lo que puede generar un impacto en el aumento de la tolerancia de los usuarios hacia culturas diferentes. Por tanto, la decisión de los espacios “fotografiables” exponen solamente una realidad parcial y selectiva. De este modo, se puede mostrar una realidad de espacios urbanos inclusivos y diversos o, por el contrario, generar espacios urbanos desiguales y marginados, que quedan en el olvido y no son vistos por la sociedad (Caldeira, 2021).

1.3. Las redes sociales

El uso de las redes sociales, especialmente Instagram está creando una nueva cultura visual. Usuarios, sin conocimiento de técnicas fotográficas, realizan y comparten imágenes de calidad gracias a sus smartphones equipados de cámaras con alta resolución. Estas imágenes se convierten en una forma de comunicación visual sin necesidad de ser acompañadas de texto. Se sustituye por tanto la comunicación tradicional textual por la comunicación visual. Las nuevas generaciones, especialmente gen Z, se comunican a través de imágenes de RRSS, emoticonos, memes etc. En este tipo de comunicación visual, el significado de las imágenes prima sobre la calidad de estas, forjando una representación social de lo que vemos, lo que empuja a vivir en base a ellas. Según Correa y Pascual (2018), “estas imágenes terminan siendo el medio a través del cual experimentamos la vida”. Nuestra capacidad de entender cómo vemos y los diversos procesos que existen en el pensamiento visual (Arnheim, 1969), moldea nuestra cultura visual y determina qué información adquirimos de lo que vemos y qué información ignoramos (Mirzoeff, 2016).

Instagram, red social de estudio en esta investigación, aparece en el año 2010. En el 2021 se establece como la 4º red social mundial (Statista, 2021), y actualmente posee más de 1500 millones de usuarios activos (Constine, 2018), siendo la Generación Z, la que más uso hace de la misma (Fernández, 2024). Es en esta generación donde principalmente las redes sociales han sustituido los medios de comunicación tradicionales como fuente principal de información (Twenge *et al.* 2019). Este éxito de Instagram está relacionado con el deseo y facilidad de compartir contenido real de calidad, pudiendo hacer llegar un mensaje a tus contactos, pero también a la sociedad en general (Kantar Media, 2016). Los usuarios eligen cómo se representan, qué lugares y contenido comparten y del mismo modo, qué información excluyen. Es decir, se forjan una identidad a través de la red social, que es la que habla de ellos (Rettberg, 2017). Esta facilidad para compartir su vida con otros usuarios podría, tal como explica Vidyanata *et al.* (2018) considerarse una fuente de *electronic mouth word* (eWOM) o el coloquial boca a boca. Jang *et al.* (2015) encontraron que el 91% de turistas escogen compartir sus experiencias en imágenes online. En el contexto de esta investigación, interesan dos puntos de vista del enfoque en RRSS, y en concreto de Instagram:

(1) *Medio donde comunicar experiencias*: es una de las redes sociales preferidas y más usadas para expresar y compartir experiencias (Anuar & Ihsanuddin, 2016). Publicar una imagen “instagrameable” es una de las mayores preocupaciones de los usuarios más jóvenes a la hora de publicar (Le, 2018). En lugar de subir imágenes por ejemplo de paisajes, a modo de álbum de recuerdos virtual, los usuarios escogen imágenes de su viaje que puedan suscitar envidia entre sus amigos y seguidores (Le, 2018). De esta forma, estas imágenes realizadas en un entorno urbano concreto, llega a una gran cantidad de personas, conocidas o desconocidas, otorgándole importancia y pudiéndolo convertir en enclave, transmitiendo así sus valores, estética y cultura. Sumado a que, en el caso del parque Superkilen, ha sido diseñado con un cuidado específico de la estética, que transmita valores culturales y diversos de las comunidades que lo habitan, Instagram se convierte en un amplificador claro.

(2) *Medio donde vender glamour*: por otro lado, son más que conocidos los efectos negativos de la sobre exposición de imágenes de Instagram, y principalmente aquellas que venden estilos de vida impostados o idealizados. Las imágenes impostadas, preparadas en estética, mensaje y posturas corporales, forman parte de este subgrupo que ocupa una cantidad de imágenes de Instagram. Este tipo de imágenes, denominadas tipo “glamour”, poseen un efecto negativo sobre la autopercepción de los hombres (Levine & Harrison 2009) y mujeres (Lopez-Ginera *et al.* 2010). El receptor interpreta dichas imágenes y su mensaje contenido, desde el anhelo y autocomparación, sobre todo en cuanto a apariencia física, relacionándose con un mayor nivel de ansiedad y depresión (Barron *et al.* 2021).

Histórica y culturalmente, se han asociado ciertos estereotipos de género a mujeres y hombres. La imagen de la mujer se ha analizado tradicionalmente desde la mirada masculina, estableciendo ciertas expectativas en su imagen (Calderría, 2021). En cambio, la sobreexposición de imágenes producida por las redes sociales conduce, tanto a hombres como a mujeres a la misma predisposición a la autocomparación e insatisfacción (Barron *et al.* 2021), aunque la cantidad de cuentas asociadas a mujeres sea mucho mayor que a hombres (Greenwood *et al.* 2016).

1.4. Cultura Visual

La cultura visual se presenta como un campo interdisciplinar que nos permite abordar, desde una mirada crítica, la influencia del diseño y los medios visuales en la sociedad. A través de la comprensión de las imágenes y los entornos donde se manifiestan, se construyen las “formas de ver y dotar de sentido al mundo que nos rodea” (Melenje, 2014). Desde el punto de vista de Mirzoeff, (2016) la cultura visual se enfoca en aquellos “eventos visuales donde el espectador busca información, significado o placeres, y que están estrechamente vinculados con la tecnología visual”.

En el contexto de las redes sociales, este enfoque crítico analiza cómo las imágenes que consumimos influyen en nuestra percepción y nos invitan a reflexionar sobre los valores y significados que estas proyectan. En este sentido, las redes sociales, se han convertido en un activo clave en todo el proceso. Las imágenes pueden ser compartidas a nivel global desde un reducto social, creando nuevos códigos visuales en la comunicación.

La cultura visual actúa como herramienta interpretativa y crítica para el consumo de estas imágenes. Lo que permite, no sólo analizar la imagen en sí y su influencia en la narrativa colectiva, sino que invita a reflexionar sobre los valores y significados que proyectan, así como la repercusión social y cultural que pueden tener en el pensamiento colectivo (Hernández, 1990).

Los estudios presentados por Dondis (1973) categorizan los mensajes visuales en tres tipos: figurativos, aquellos que reconocemos por nuestra propia experiencia; abstractos, aquellos basados en la reducción a componentes visuales y elementales básicos, que pueden evocar

una respuesta emocional; simbólicos, los referidos a los signos codificados arbitrariamente y al que se les otorgó culturalmente un significado, como son símbolos o señales.

Es por tanto que, en el mensaje visual, contenido (o mensaje) y forma (o imagen) deben ir al unísono, y es a través de la composición de los elementos donde se configuran, facilitando la comprensión del mensaje por parte del receptor. El mensaje es emitido por el creador, otorgándole una forma, y es modificado por el receptor, aceptando dicha forma. “Vemos y comprendemos lo que vemos” (Dondis, 1973, p. 117).

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es identificar las relaciones entre el diseño de espacios físicos y la imagen proyectada en redes mediante la cultura visual ofrecida. Para alcanzar este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Examinar el tipo de cultura visual generada por el parque de Superkilen en las redes sociales.
- Analizar el cambio de significado que la cultura visual en redes puede suscitar en un espacio urbano cotidiano, como Superkilen.
- Cuestionar si el diseño puede influir a la hora de promover un espacio en redes sociales
- Estudiar si algún aspecto estético o de diseño, condiciona un tipo de pose determinada en redes sociales
- Establecer si existen conexiones entre el tipo de diseño de un lugar y la figura masculina o femenina
- Reflexionar sobre el poder de la cultura visual ofrecida en redes, como atractor o destructor de determinadas zonas de la ciudad.

2.2. Metodología

Se trata de una investigación basada en métodos mixtos, cuantitativos y cualitativos, usando como base dos metodologías de análisis visual. En una primera fase se analizan imágenes de Superkilen publicadas en abierto en Instagram, usando el método cuantitativo “análisis de contenido” de imagen (Rose, 2011). En la segunda fase, se analizan algunas de esas imágenes más a fondo y de manera cualitativa, usando el método de “interpretación de composición” (Rose, 2001, p.33), y añadiendo algunos elementos de evaluación de la imagen de los propuestos por Dondis (1973).

Muestra y consideraciones éticas

En la primera fase se toma una muestra de 1500 imágenes aleatorias de diversos hashtags.

Se rastrearon las siguientes etiquetas:

#superkilen 26.900 imágenes

#superkilenpark +1000 imágenes

#superkilenorrebro +100 imágenes

#superkilenurbanpark +100 imágenes

#superkilencopenhagen -100 imágenes

Existen otras 8 variantes del # con variaciones en el nombre, con menos de 100 imágenes que no fueron analizadas.

Esta muestra es relevante para el estudio cuantitativo llevado a cabo. Se utilizan imágenes en abierto, de cuentas en abierto. En la segunda fase, se analizan 12 imágenes de las 1500 anteriores, de manera cualitativa. Esta segunda selección no es aleatoria, se aplican una serie de criterios que veremos más adelante.

En cuanto a las consideraciones éticas, todas las imágenes utilizadas en el estudio las publicaron usuarios de Instagram con la cuenta en abierto y todas sus publicaciones e imágenes son en abierto. Este estudio no implica ningún riesgo para las personas, y el análisis de imágenes se ha hecho según los estándares éticos de investigación académica, no revelando ningún dato confidencial.

Métodos y análisis de datos

Fase 1

Una vez seleccionadas las 1500 imágenes de manera aleatoria entre las publicaciones en abierto con #superkilen en Instagram, se analizan mediante el método cuantitativo “análisis de contenido” de imagen (Rose 2001). El análisis de contenido (Rose 2001, p. 54) es un método de investigación social que se desarrolló para interpretar textos escritos y hablados, y se basa en contar la frecuencia de ciertos elementos visuales en un conjunto definido de imágenes. Este proceso requiere seguir reglas y procedimientos específicos para lograr resultados replicables y válidos. Además, implica contar la frecuencia de ciertos elementos visuales en una muestra claramente definida de imágenes y luego analizar esas frecuencias. Se analizan, contabilizan y trasladan a porcentajes una serie de datos de interés, organizados en categorías (*Ver Tabla 1*). De las 1500 imágenes iniciales, se descartan las que no guardan relación con el parque o en las que no se identifica el parque. Las imágenes donde sí se identifican lugares del parque, se organizan según las 3 zonas descritas: RS, BM y GP. Dado el bajo número de imágenes encontradas del GP, esta categoría se descarta, y se continúa el análisis con las imágenes de las otras dos zonas (BM y RS). Una vez hecho esto, se seleccionan aquellas imágenes con personas, y de estas, dado el foco de interés de este estudio, se filtran solo aquellas en las que aparece una sola persona, descartando aquellas fotos grupales o en pareja.

Llegado a este punto, se categorizan las imágenes según sexo, descartando aquellas en las que no se distingue claramente (por ejemplo, si la persona está muy lejos). A su vez,

se analizan las poses clasificándolas en *natural* (espontánea) o *glamour* (impostada). Se selecciona como espontáneas aquellas imágenes en que las personas aparecen de forma natural o posando en un plano tradicional, sin querer añadirle un significado concreto. En las fotos impostadas o glamour se seleccionaron imágenes donde el autorretrato se ha pensado y planificado para el lugar y quieren transmitir información y significado concreto, más allá de un autorretrato en un lugar turístico. Para la determinación de si una imagen es natural o impostada, se han atendido a criterios específicos como la postura corporal, las expresiones faciales y el contexto o complementos empleados.

Tabla 1. Categorías de análisis cuantitativo (Fuente: Elaboración propia).

| CATEGORIA | VALIDEZ | EXCLUSIÓN |
|------------------------|--------------------------------------|---|
| Relación con el parque | Si | No |
| Localización | Red Square, Black Market, Green Park | Otras localizaciones |
| Sexo | Masculino o Femenino | No reconocible |
| Plano | Autorretrato | Selfies, grupos, paisajes |
| Significado | Natural, Impostada o glamour | De espaldas, realizando actividades, u otras no distinguibles |
| Luz | Luz de día y mediodía | De noche o atardecer |

Fase 2

De entre todas las imágenes analizadas en la fase 1 se seleccionan 12 imágenes, atendiendo a una serie de requisitos:

- Aparece una única persona
- La persona en la imagen es la propietaria del perfil en abierto que la publica
- Persona en primer plano
- Fondo del lugar reconocible: colina con ondas pintadas (BM) y columpios (RS)
- No se tiene en cuenta el número de seguidores ni *likes*
- Mismo número de imágenes por cada sexo
- Mismo número de cada tipo de pose (natural / glamour)
- Mayor representación de imágenes de BM que de RS (condicionado por fase 1)

Las imágenes se analizan de manera cualitativa, aplicando el método de “interpretación de composición” (Rose 2001, p. 33), y añadiendo algunos elementos de evaluación de la imagen de los propuestos por Dondis (1973). El método de “interpretación de composición”

se centra en el análisis detallado de la imagen, prestando especial atención a su composición. Su principal interés radica en cómo se presenta la imagen y su impacto visual. Este enfoque implica examinar componentes clave como el contenido, el color, la organización espacial o la luz. A estos componentes se añaden algunos de los propuestos por Dondis (1973), contraste, armonía, simetría, complejidad, actividad o neutralidad. A este análisis de la imagen, se añaden para cada imagen, el número de seguidores, número de likes y comentarios de la imagen, así como los porcentajes (Ibáñez, 2015).

Para el análisis se seleccionaron los siguientes componentes o puntos de estudio:

- Contenido: determina si la pose de la persona en la imagen es de tipo natural o glamour
- Composición: organiza los elementos en el espacio. Se han dispuesto las siguientes líneas para su interpretación:
 - Azul: línea del horizonte o punto de fuga
 - Verde, define las simetrías o direcciones
 - Rojo: encuadre de la persona
- Equilibrio: Determina si la imagen está equilibrada, repartiendo los pesos de manera similar en toda la superficie o si, por el contrario, el peso visual de la composición se encuentra focalizado en una parte de la imagen.
- Actividad: se refiere a si la imagen indica una situación de pasividad o estática, o si, por el contrario, recoge una imagen dinámica o movimiento.
- Organización espacial: cómo se sitúa la persona en el espacio, se emplea la línea roja para marcar el área y se indica la dirección o posición sobre la imagen.
- Simetría: si la imagen guarda simetría visual.
- Focalizadores. Se refiere a la mirada y la sonrisa. Se enmarca en un círculo amarillo si la persona mira de frente. Cuando la mirada es lateral se indica con un ángulo abierto hacia el lugar donde se dirige la mirada.
- Armonía de color: se define como armónico si hay una gama de colores determinada en el conjunto de la imagen y no armónica si no hay gama de color clara. Se pueden determinar también puntos claros de foco de color.
- Saturación: niveles de saturación de color de la imagen. Se definen tres valores, Alta, media o baja saturación.
- Neutralidad: si la imagen tiene algún punto que focalice las miradas o si no existe reclamo para el espectador.

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo

Contexto y tipo de imagen

Los resultados del análisis cuantitativo, en cuanto al contexto (*Ver Figura 2*), muestran que la mayoría de las imágenes analizadas (70%) corresponden a la zona BM del parque. La

siguiente zona del parque con representación en las imágenes analizadas, es la RS (13%) y, por último, el GP (6%). El 11% del total de la muestra analizada (descartadas para el estudio) incluían zonas no reconocibles o no relevantes (categoría “otros”). Dado el poco porcentaje de imágenes del GP y que en estas no aparecían personas posando, se descarta esta área del parque para la investigación. En cuanto al contenido de las imágenes, una vez descartadas las de las categorías GP y otros, los resultados muestran que en un 63% de las imágenes aparecían con personas, mientras que en un 37% restante, solo aparecía el lugar. Dado el foco del estudio, se siguieron analizando aquellas en las que, si aparecían personas, clasificándolas como “individual” y “en grupo”. El porcentaje de imágenes de personas posando de manera individual es mucho mayor (65%) que el de aquellas personas posando en grupo (35%).

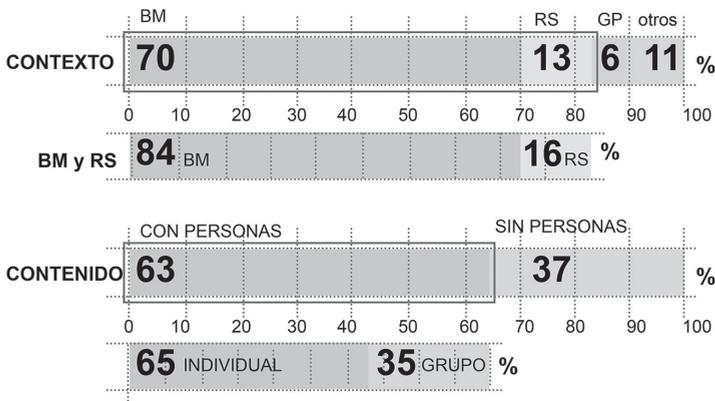


Figura 2. Resultados del análisis cuantitativo para el contexto y contenido, en porcentajes (Fuente: elaboración propia).

Sexo y pose

Del total de imágenes clasificadas como “individual”, se distingue a continuación el sexo. Como se aprecia en la *Figura 3*, los resultados muestran un mayor porcentaje del sexo femenino (65%) frente al masculino (35%). Si además comparamos los porcentajes por sexo en las dos áreas analizadas, vemos que la diferencia entre ambos cambia. Mientras que, en el BM, del total de imágenes analizadas, hay una mayoría clara correspondiente al sexo femenino (68%), en el RS hay una mayoría del masculino (55%). En cuanto a la pose, los resultados muestran que el sexo femenino aparece posando en modo glamour más a

menudo en la RS (67%) que en la BM (54%). Aun así, prevalece la pose glamour frente a la pose natural. En cuanto al sexo masculino, aparece en pose glamour con mayor frecuencia en el RS (55%) –al igual que el femenino– que en el BM (42%). Mientras que en el RS prevalece la pose glamour en ambos sexos, en el BM el sexo masculino es más proclive a la pose natural (58%), que el femenino (46%).

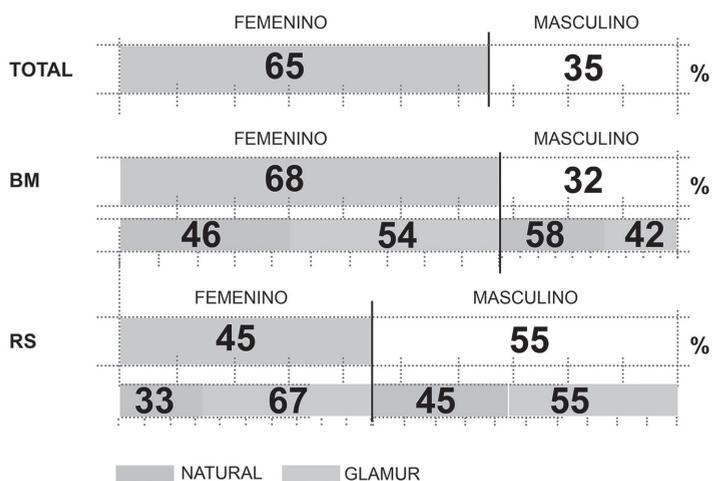


Figura 3. Resultados del análisis cuantitativo para sexo y pose, en porcentajes (Fuente: Elaboración propia).

3.2. Análisis cualitativo

Como ya se adelantó en la metodología, el análisis cualitativo se centró en 12 imágenes con unas características muy concretas y donde se reconocieran los dos lugares objeto de estudio: la colina con ondas pintadas (BM) y los columpios (RS).

El diseño del lugar

El área de la colina (*Ver Figura 4*) marca el final del BM. La ladera está cubierta de asfalto, con líneas blancas pintadas sobre fondo negro, trazadas en ondas hasta la cima de una colina panorámica con vistas de la zona. En la cima, el pavimento blanco y negro se transforma en hierba verde. Además de la visibilidad física de la colina, tiene un simbolismo no-

table. Dos palestinas viajaron a su antiguo hogar con miembros del equipo de diseño para recoger tierra y traerla a su nuevo hogar, Dinamarca (Steiner 2012). La tierra se esparció al final de la colina. La marcada línea entre el pavimento y el césped simboliza la barrera entre Israel y Gaza. Sin embargo, a pesar de este simbolismo, en Instagram solo aparecen imágenes de la parte de asfalto. Es interesante que, a pesar del simbolismo de una cultura concreta, la estética de la colina no se asocia a ninguna cultura concreta, es impersonal.

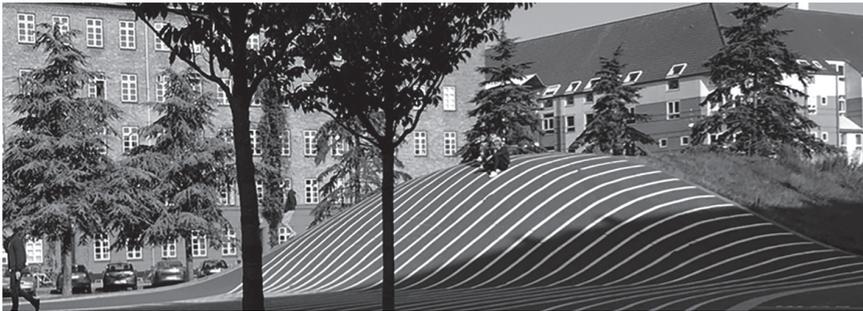


Figura 4. La colina con ondas pintadas, en la zona del BM (Fuente: elaboración propia).

Los columpios (*Ver Figura 5*) conforman un área pequeña del RS, enmarcada por un cambio de color y material en el suelo, caucho rojo oscuro. En paralelo y detrás tiene un muro que reproduce un mural de Valparaíso y algunos grafitis; el carril bici pasa justo delante, también paralelo a la hilera de columpios. El espacio cuenta con cinco conjuntos de columpios con dos asientos enfrentados (típicos de Bagdad, Irak), anclados al suelo. Los columpios están diseñados para el tamaño y el peso de los adultos, y cada uno puede acomodar hasta cuatro personas (Steiner, 2012). Aunque los columpios tienen una inspiración cultural y geográfica, su diseño podría considerarse neutral. En Instagram no aparece referencia alguna a Bagdad y no es común publicar fotos de esta zona con los columpios en hilera, de manera que aparezca el mural (como quizás plantearon los diseñadores, al ponerlo de telón de fondo).

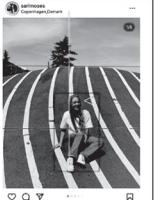


Figura 5. Los columpios en la zona de RS (Fuente: elaboración propia).

El contenido y la composición

Las *Tablas 2-5* muestran el análisis digital y visual de las 12 imágenes seleccionadas. Los resultados se han organizado en 4 *Tablas*. Las dos primeras recogen el análisis en el BM de la figura femenina (*Ver Tabla 2*), y masculina (*Ver Tabla 3*). Las dos siguientes, tienen como contexto la RS: figura femenina (*Ver Tabla 4*) y masculina (*Ver Tabla 5*). En la parte alta de cada *Tabla*, se presentan los datos relativos al contexto digital: número de seguidores, *likes* y número de comentarios sobre imagen. Se calcularon los valores relativos de *likes* y comentarios frente a seguidores con el fin de homogeneizar los valores. De manera paralela, se realizó el análisis visual de las diversas imágenes siguiendo los parámetros presentados por Rose (2001) y Dondis (1973), como se explicó en el apartado de metodología.

Tabla 2. Análisis Contexto Digital y Contexto Visual Black Market. Figura Femenina.

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|-------------|
| CONTENIDO: Localización Black Market Figura Femenina |  |  |  |  | |
| | BM-FN1 | BM-FN2 | BM-FP1 | BM-FP2 | |
| | CONTEXTO DIGITAL | | | | |
| | Nº Seguidores | 2158 | 916 | 2464 | 2486 |
| | Nº "Likes": | 57 | 139 | 294 | 192 |
| Nº Comentarios: | 0 | 1 | 46 | 4 | |
| % Likes/Seguidores: | 2,64% | 15,17% | 11,93% | 7,7% | |
| % Comentarios/seguidores: | 0% | 0,1% | 1,8% | 0,16% | |
| CONTEXTO VISUAL | | | | | |
| Contenido | Natural | Natural | Glamour | Glamour | |
| Equilibrio | Equilibrio | Equilibrio | Equilibrio | ? | |
| Actividad/pasividad | Estática | Dinámica | Dinámica | Estática | |
| Organización Espacial | Diagonal ascendente derecha izquierda con individuo central | Rectangular 2/3, con foco central individuo | En estrella | Diagonal ascendente derecha izquierda, con individuo en cuadrante izquierdo | |
| Simetría | Simétrica | Simetría | Asimétrica | Asimétrica | |
| Focalizadores | Mirada frontal+sonrisa | Mirada lateral derecha+sonrisa | Mirada frontal | Mirada Frontal | |
| Armonía de Color | Armonía tonal en grises con contraste en foco verde | Armónica | Armónica | No armónica | |
| Saturación | Baja | Alta + Brillo | media | Alta + Brillo | |
| Neutralidad | Acento | Neutro | Neutro | Acento | |

Como se aprecia en la *Tabla 2*, de las 4 imágenes analizadas de mujeres en el BM, la imagen con mayor porcentaje de *likes* en relación con seguidores, es la BM-FN2 (15%). Por el contrario, la que obtuvo menor porcentaje es la imagen BM-FN1 (2.64%). Ambas se corresponden con imágenes en pose natural. Las 2 imágenes de mujeres con poses tipo glamour tienen porcentajes intermedios, siendo la imagen BM-FP1, con un 11.93%, el más